

3. Єдиний портал вакансій. *Державна служба зайнятості*. URL: <https://www.dcz.gov.ua/job> (дата звернення: 25.03.2026).

4. Скібська К., Панасюк О. Рекрутинг як складова цифрової стратегії менеджменту персоналу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2023. № 316(2). С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-1>



УДК 316.772.5:[659.14:378.4]

Карпенко Анна Сергіївна
(*наук. керівник – старший викладач Стаценко Д. В.*)
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анотація. Досліджено роль цифрових комунікацій у формуванні бренду закладів вищої освіти на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Проаналізовано ефективність сайту і соціальних мереж як інструментів підвищення конкурентоспроможності, залучення абітурієнтів та створення іміджу інноваційного закладу освіти. Акцентовано на важливості мультимедійного контенту й аналітики для зміцнення репутації в умовах цифровізації освіти.

Ключові слова: цифрові комунікації, бренд закладу вищої освіти, цифровий брендинг, конкурентоспроможність, інноваційна стратегія.

У сучасних умовах цифрової трансформації освіти бренд закладу вищої освіти (ЗВО) стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. У цьому контексті важливого значення набуває залучення цифрових комунікацій, тобто сукупності різних онлайн-інструментів (офіційного сайту, соціальних мереж, месенджерів, email-розсилки, контент-маркетингу та ін.). Вони дають змогу формувати імідж університету, залучати абітурієнтів, утримувати студентів і випускників, а також створювати репутацію серед роботодавців і партнерів. Також цифрові комунікації забезпечують багатоканальну взаємодію, персоналізацію контенту, оперативну реакцію на відгуки аудиторії, що є надзвичайно актуальним для України в умовах демографічних змін, високої конкуренції між закладами вищої освіти та надскладних сучасних викликів [3]. Ефективність таких комунікацій вимірюється через метрики залучення, охоплення аудиторії, конверсію в заявки на вступ, рівень лояльності та вплив на сприйняття бренду як інноваційного, сучасного, а також практико-орієнтованого [2].

Теоретичною основою для здійснення аналізу є концепції цифрового брендингу ЗВО, розроблені в працях дослідників, які підкреслюють роль соціальних мереж як екосистеми для побудови емоційного зв'язку насамперед з молодіжною аудиторією [2; 4]. Цільова аудиторія університетів (абітурієнти, студенти, батьки) активно використовує цифрові платформи, а тому відсутність чи низька якість онлайн-присутності призводить до втрати конкурентних позицій. Ключо-

вими елементами ефективних цифрових комунікацій є регулярний фото- і відео-контент, інтеграція ШІ для персоналізації, співпраця з інфлюенсерами, а також аналітика даних (Google Analytics, Meta Insights). У контексті наявних в Україні умов цифровий брендинг допомагає протистояти демографічній кризі, посилюючи унікальну ціннісну пропозицію – поєднання технічної освіти, практико-орієнтованих програм і міжнародних партнерств [3].

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (НУПП) є яскравим прикладом регіонального ЗВО, який активно розвиває цифрові комунікації для зміцнення власного бренду. Університет позиціонує себе як сучасний багатопрофільний заклад, що готує фахівців для цифрової економіки, зокрема за напрямками цифрового маркетингу, бізнес-аналітики, інженерії. Офіційний сайт pupp.edu.ua слугує своєрідним центральним хабом. Він містить актуальну інформацію про вступ, наявні освітні програми, новини та розділи для абітурієнтів. Сайт має сучасний дизайн, мобільну адаптацію та інтеграцію з формами заявок, що сприяє зручності для користувачів і підвищує конверсію [5].

Основним каналом формування бренду НУПП є соціальні мережі. Офіційна сторінка в Instagram (@poltava_polytechnic) налічує понад сім тисяч підписників і приблизно дві тисячі публікацій. Контент містить яскраві фото та відео студентського життя, анонси Open Day, успіхи викладачів і студентів, інформацію про нові програми (наприклад, «Бізнес і торгівля», «Економіка та аналітика» та ін.). Університет активно просуває ідею «Шлях до успіху починається тут», акцентуючи на практичній підготовці, участі в міжнародних проєктах та використанні інновацій. У Facebook офіційна сторінка poltava.polytechnic.edu регулярно публікує новини, відеоматеріали та залучає аудиторію до обговорень, формуючи спільноту лояльних підписників. Наявність каналів у TikTok і YouTube дає змогу охоплювати молодшу аудиторію коротким динамічним контентом (reels, stories) та довшими відео (лекції, вебінари) [5].

Ефективність цифрових комунікацій Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» проявляється в кількох аспектах. По-перше, активна присутність у соцмережах підвищує видимість бренду серед абітурієнтів Полтавської області та інших регіонів України. По-друге, наявний контент сприяє формуванню емоційного іміджу, де студенти бачать себе частиною динамічного середовища, а батьки – надійного закладу освіти з практичним ухилом. По-третє, університет активно використовує цифрові інструменти для прямого залучення цільової аудиторії (реєстрація на дні відкритих дверей та ін.) [2; 5].

Отже, цифрові комунікації є потужним інструментом формування бренду закладу вищої освіти. Ефективність використовуваних комунікацій сприяють підвищенню видимості, залученню аудиторії та позиціонуванню закладу як надійного, сучасного та інноваційного. Успішним прикладом цього є Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», який за допомогою різноманітних цифрових комунікацій сформував власний бренд осередку розробки наукових інновацій та підготовки сучасних, конкурентоспроможних фахівців для різних галузей. Відтак інвестиції закладу вищої освіти в цифрові

комунікації – це інвестиції в його майбутнє, де бренд стає синонімом якості, доступності та успіху.

Список використаних джерел

1. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д. Теорія і практика PR: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 180 с.
2. Гуменюк А. Ф., Петрицька О. С. Використання соціальних мереж в умовах цифровізації освіти. *Агросвіт*. 2025. № 3. С. 80–85.
3. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2022/82.pdf (дата звернення: 02.04.2026).
4. Жегус О. В., Михайлова М. В., Чміль Г. Л. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. № 5. С. 111–114.
5. Офіційна сторінка Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://nupr.edu.ua/> (дата звернення: 05.04.2026).



УДК 069.1:316.334.6-056.266

Коваль Оксана Сергіївна

(наук. керівник – д-р філол. наук, професор Шкіцька І. Ю.)

Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

МУЗЕЙНА ІНКЛЮЗІЯ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ТА ПРАКТИЧНІ РІШЕННЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Анотація. У тезах висвітлено теоретичні засади і практичні аспекти впровадження музейної інклюзії в діяльність сучасних музеїв. Розглянуто основні напрями взаємодії з аудиторією: інтерактивні форми роботи, інклюзивні практики та партисипативну діяльність. Визначено ключові складники інклюзії – фізичну доступність, адаптацію інформаційного простору, використання інформаційних технологій і створення спеціальних освітніх програм. Акцентовано на мультимедійних технологіях, віртуальних турах, цифрових колекціях і соціальних мережах як інструментах розширення музейної аудиторії та інтеграції українських музеїв у глобальний культурно-інформаційний простір.

Ключові слова: музейна інклюзія, безбар'єрне середовище, інтерактивні технології, цифрові колекції, партисипативна діяльність, особи з інвалідністю, музейна комунікація.

У сучасному світі інклюзія постає одним із ключових принципів розвитку культурних інституцій. Провідні музеї Європи та світу активно реалізують політику доступності, орієнтуючись на забезпечення рівних можливостей для всіх відвідувачів незалежно від їхніх фізичних, сенсорних чи соціальних особливостей. Внаслідок цього музеї трансформуються з традиційних сховищ культурних цінностей у відкриті простори діалогу, освіти та соціальної інтеграції, де кожна людина має можливість долучитися до культурного процесу.

В Україні інклюзія в музейній сфері також набуває дедалі більшого значення, особливо в умовах сучасних соціальних викликів. Вітчизняні музеї по-

XI Всеукраїнська наукова студентська конференція

«Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р.)